

СОВРЕМЕННАЯ АРХИТЕКТУРА ОБЪЕКТОВ ТОРГОВЛИ БЕЛАРУСИ:
ТИПОВОЕ И ИНДИВИДУАЛЬНОЕ

Минск, Белорусский национальный технический университет

Аннотация: Социально-экономические изменения содействовали появлению в конце XX в. в Беларуси новых технологий розничной торговли и новых типов зданий: супермаркеты, гипермаркеты, торгово-развлекательные центры. Их архитектура – синтез типовых и уникальных решений. Вместе с торговыми зданиями прежних лет строительства они являются важными акцентами городской застройки городов.

Abstract: Socio-economic changes contributed to the emergence at the end of the twentieth century in Belarus new retail technologies and new types of buildings: supermarkets, hypermarkets, shopping and entertainment centers. Their architecture is a synthesis of typical and unique solutions. Together with the commercial buildings of the previous years of construction, they are important accents of the urban development of cities.

Ключевые слова: торговля, магазин, универсам, гипермаркет, торговый центр.

Keywords: trade, shop, supermarket, hypermarket, shopping center.

Так стремительно, как здания для торговли, не изменялся с середины 1980-х гг. ни один тип общественных зданий. Социально-экономические перемены (признание частной собственности в сфере недвижимости, автомобилизация населения, инновации в промышленности строительных материалов и в строительных технологиях, появление современного торгового оборудования и иных средств торговли, например новых видов упаковочных материалов, и др.) повлияли на технологии, используемые самой торговлей. Эти новые технологии, – электронные системы контроля за товаром и расчетами с покупателями, прозрачные полимерные упаковочные материалы, определение места товаров в торговом зале с учетом целевого или импульсивного спроса и др., также влияли на архитектурные решения.

Начала изменяться система торговых зданий, в частности торговых центров (местный, районный, городской), ориентированная на социальные нормативы гарантированного обслуживания населения. Эта типология прежде обосновывалась размерами обслуживаемой территории. А в конце XX в. более важными для торговли стали местонахождение торгового здания, контингент покупателей, транспортная доступность, ассортимент товаров и пр. Торговые центры стали делиться на «внутригородские», «в деловой части города», «загородные», «пешеходные», «крытые», просто «торговые», «торгово-развлекательные» и пр. Стали разделять их и по характеристикам архитектурно-планировочных решений: «пешеходный», «многоуровневый», «крытый», «подземный» и др.

Статистические данные показывают устойчивую тенденцию к росту с начала 1990-х гг. количества магазинов: на 42,4 % с 2005 по 2011 гг. Возросла и средняя площадь магазинов за эти годы: с 92 м² да 100 м² (в 2015 г. была еще больше, – 106 м²). И это при том, что количество магазинов в сельской местности уменьшилось почти на 6 %, хотя и при их укрупнении: с 72 м² да 74 м², хотя была и 76 м². И это при том, что в сельской местности экономическая целесообразность вызвала бурный прирост таких видов торговых сооружений, как павильоны и киоски, – на 70 %. Такие существенные количественные изменения становились основой качественных перемен в архитектуре объектов торговли. Они становились больше по своим физическим параметрам, более заметными элементами застройки. Среди всех торговых сооружений более всего увеличилось количество торговых центров: почти на 81 % с 2005 по 2011 гг., а с 2010 по 2016 гг. – более чем на 40 % [1].

Продолжили работать объекты торговли, которые были построены давно. Некоторые уже даже стали своеобразным визитными карточками городов: торговые ряды в Несвиже (16 в.) и Пружанах (19 в.). Это уникальные сооружения, входящие в состав историко-культурного наследия Беларуси. Но и универсамы, и универмаги, несмотря на то, что были когда-то построены по типовым проектам, продолжают работать, – они просто не могут сменить привычное для покупателей место. Это касается и магазинов в сельских поселениях,

архитектуру которых, а это тоже типовые проекты, формировали еще более упрощенные, чем в здании универсама или универсама, решения и образы. Такие объекты торговли в городах по мере включения их в новые сети розничной торговли, реконструировали (универсамы «Рига», «Первомайский», «Фрунзенский» в Минске и др.). Именно формирование современных сетей розничных операторов: продуктовые товары – «Евроопт», «Корона», «Рублевский» и пр.; промышленные товары – «Ами мебель», «Буслік», «Пятый элемент» и др., в сельской местности, в районных и областных центрах «Родны кут» (в 2016 г. более 2000 магазинов), стало наиболее существенным фактором развития архитектуры торговых зданий.

Каждая торговая сеть разработала для своих торговых предприятий требования (в торговой сети «ОМА» это около 130 страниц своеобразных нормативов), которым должны отвечать системы инженерного обеспечения, торговое оборудование, мебель и др. Требования, разработанные для торговых предприятий своей сети, позволяют добиться единства предприятий, узнаваемости покупателями их пространственной и образной организации: единообразии от внешнего облика до приемов размещения товаров. Проектирование и строительство торговых зданий основывается на применении новейших, но достаточно простых конструктивных решений, среди которых наиболее используемое – полнокомплектное здание из металлоконструкций, почти недоступных ранее в строительстве в Беларуси (супермаркеты сетей «Корона», «Евроопт»). Но эти фактически типовые решения основываются все же на варьировании архитектурных форм с учетом размещения здания на участке и условий подъезда транспорта.

Определение концепции будущего объекта торговли принимается владельцем самостоятельно, планировка и дизайн здания важны, но это совсем не главные факторы. Всегда стремятся обеспечить снижение расходов на строительство и эксплуатацию: сразу же учитывается ассортимент, формат торговли, стратегия мерчандайзинга и др. Окупаемость затрат на строительство, хотя и неофициально, должна уложиться в пять лет. Именно из этого исходят позиции задания на проектирование, а потом и принципы создания пространственной организации здания и его конструкций: здание без подвала; торговая площадь в один этаж; основной запас товара хранится непосредственно в зале; стены без окон; административные и вспомогательные помещения в пристроенном 2- или 3-этажном корпусе. Сеть колонн каркаса принимается от 12 x 16 до 12 x 24 м, при высоте здания в 8–10 м. Такие размеры содействуют созданию открытых внутренних пространств и облегчают покупателям ориентироваться на огромной площади, среди стендов и полок с множеством товаров.

Глухие фасады, в своеобразной форме напоминающие объёмы большепролетных промышленных зданий, информируют о том, что здесь осуществляется функциональный процесс, и этот процесс достаточно специфический. Художественный образ формируется размещением значительного общественного здания с привязкой его к улицам и дорогам, наличием рядом пространств автостоянок, узнаваемостью покупателями фирменного стиля торговой сети, рекламой и др.

Современные предприятия розничной торговли все более становятся многопрофильными. Их архитектуру определяет не только индивидуальность образа, но и организации интерьера, который должен обеспечить комфортные условия для посетителей.

Литература

1. *Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь. Статистич. сб. / Нац. статистич. комитет Респ. Беларусь. Минск, 2012. С. 22; Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь. Статистич. сб. / Нац. статистич. комитет Респ. Беларусь. Минск, 2017. С. 21, 114; Рынки уходят в прошлое, а ТЦ растут как грибы. Как торговля и общепит пережили 2017 год // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://finance.tut.by/news577528.html>. Дата доступа: 16.3.2019.*